

ensure the effectiveness of management and competitiveness of sports organizations.

The results of the survey indicates that 97% of heads of regional branches and regional management staff employees of the Company "Kolos" focus on short financing of mass sports and fitness activities, business trips of athletes to the race, updating and replenishment of logistics base, purchase of sports equipment and equipment.

The research and findings indicate that modern managers of sports facilities for quality control of all sections of their organization, despite the lack of financial support, should pay more attention to scientific and methodological support of these activities.

All the heads of regional organizations company "Kolos" should highlight in media its core sports events and health events, promote their sports organizations using marketing technology to make more potential customers aware of their physical training and sports and recreational services.

References

1. Леонов Я.В. Управлінські технології в операційній економіці спорту / Я.В. Леонов, Г.М. Путятіна // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Глобальна економічна динаміка як фактор напруги соціально-політичних процесів: цикли, криза і конфлікти", 2014. – С. 231 – 235.
2. Мальона С. Організаційно-правові аспекти функціонування фізичної культури і спорту / С. Мальона // Молода спортивна наука України. – Львів: НФВ « Українські технології», 2006. – Т.3. – С. 12-16.
3. Приходько І.І. Стратегічний менеджмент розвитку сфери фізичної культури і спорту в Україні / І.І. Приходько, В.І. Мудрик, О.В. Горбенко, Г.М. Путятіна, І.Г. Хомко, С.О. Левадня, Н.В. Середа // Слобожанський науково-спортивний вісник: Зб. наук. пр. – Харків: ХДАФК, 2010. - №3 – С. 134-138.
4. Статут Всеукраїнського фізкультурно-спортивного товариства «Колос» АПК України. – Київ, 2006. – 20 с.
5. Leonov Ya. Internal resource of development of the sphere of physical culture and sport in new Ukrainian economy [електронний ресурс]. – режим доступу до журналу: <http://teoriya.ru/en/node/377>.

MARKENBILDUNG BEI DER FÖRDERUNG VON DIENSTLEISTUNGEN IN DER HOTELLERIE

ANNA HELMEL, Studentin

IRINA SEGEDA, Oberlektorin

SWITLANA POTAPENKO, Oberlektorin

Charkower Nationale Universität für Stadtwirtschaft namens M.O. Beketow

Die Wettbewerbsintensität zwischen den Unternehmen der Hotellerie zwingt sie zur Suche nach wirksamen Instrumenten und Wegen für die Erreichung der Wettbewerbsvorteile, die dem Unternehmen eine klare Positionierung auf dem Markt touristischen und Dienstleistungen ermöglichen.

In den heutigen Marktbedingungen der Hoteldienstleistungen sind hachhaltige Wettbewerbsvorteile als aus Kundensicht qualitativ hochwertige Unterschiede

gegenüber der Konkurrenz zu bezeichnen. Sie werden durch ein Paket von Maßnahmen erreicht, die auf die Verbesserung der Qualität von Dienstleistungen und Unternehmensimage, die Festigung eigener Marke, die Anwendung von Methoden der Kundenorientierung gerichtet sind. Für die Unternehmen dieser Branche ist folglich von besonderer Bedeutung die Lösung des Problems von Kundengewinnung und deren Loyalität sowie der Förderung des Hotelleistungskonsums.

Die Aktualität des Problems der Markenbildung in der Ukraine ist durch ihre Neuheit für einheimische Hotelunternehmen bedingt, die meisten von denen nicht genügend praktische Erfahrung in der Markenführung haben. Darüber hinaus können die Forschungsergebnisse praktische Verwendung in der Tätigkeit der ukrainischen Unternehmen finden.

Fragen der Markenbildung spiegeln sich in den Werken von solchen Autoren, wie D.Aacker, S.Davis, D.Traug, D.Schultz, A.Ellwood, A.Godin, W.Domin, N.Mojsejewa, W.Pertsija, A. Stas,

Markenbildung dient dazu, ein Produkt im Bewusstsein eines Segments potenzieller Kunden zu verankern, d.h. innerhalb einer bestimmten Zielgruppe positive Wahrnehmungen zu vermitteln bzw. spezifische Erwartungen dauerhaft auf erwartetem Niveau zu befriedigen.

Im Vergleich zur Konsumgüterindustrie und anderen Dienstleistungsbetrieben, für die seit Jahrzehnten ganz selbstverständlich ist, durch eine starke Marke sich vom Mitbewerber abzuheben und im Kopf des Kunden verankert zu werden, ist Markenbildung unter den Hoteliers noch wenig verbreitet

In der Hotellerie lässt sich die Hotelkette Hilton beispielsweise als Pionier der Markenbildung bezeichnen. Das Unternehmen multiplizierte sein betriebliches Konzept konsequent in immer weiter ausgreifende geographische Räume hinein. Das Unternehmen hat mit seinem Marketingkonzept des Standardangebots an Ausstattung, Service und Qualität eine bestimmte Wettbewerbskategorie gewonnen.

In der Hotellerie erfolgt die Markenbildung durch die Kennzeichnung der Betriebe mit verschiedenen Namen, z.B. „Vier Jahreszeiten“. Von dieser Art der Markierung gehen vergleichbare Effekte aus, wie bei Sachgütern. Der Gast kann so bereits aus dem Markennamen schließen, welche Leistung zu welchem Preis das Hotel bietet. Besonders vorteilhaft erweist sich dieser Umstand bei Reisenden, die sich in einer völlig fremden Umgebung befinden. Die Suche nach einem Quartier, das speziell den Vorstellungen des Reisenden entspricht, gestaltet sich dadurch wesentlich einfacher und schneller. Außerdem bekommt der Gast durch den vertrauten Namen des Hotels ein heimatliches Gefühl vermittelt.

Auch kleine und mittlere Hotels können sich über einen Markennamen am Markt profitieren, indem diese für ein spezielles, unerwechselbares Produkt steht, mit dem der Gast eine bestimmte Erwartung und Bedürfnisbefriedigung verbindet. In diesem Segment spielt emotionale Markierung eine wichtige Rolle. Die emotionale Aufladung einer Marke erfolgt durch die Erlebnisse und Zufriedenheit der Gäste. Die Kunden vergleichen ihre Erwartungen an die Qualität der Leistungen stets mit den tatsächlich wahrgenommenen Leistungen. Nicht erfüllte Erwartungen führen zur

Unzufriedenheit und somit entweder zur schwegsamen Abwanderung oder zu einer Beschwerde. Erfüllte Erwartungen führen grundsätzlich nur zu einer moderaten Zufriedenheit und somit zu indifferentem Verhalten. Übertroffene Erwartungen schlagen in Begeisterung um. Sie sollten das Ziel eines jeden Unternehmens sein.

Begeisterte Kunden sind extrem loyal, bereit zum Wiederkauf, und was am wichtigsten ist, sie sind die preisgünstigsten Werbeträger. Sie empfehlen das Hotelprodukt weiter. Die Qualität der Kundenorientierung wird von zwei Faktoren bestimmt – der unternehmerischen Qualität und den persönlichen Kompetenzen der Mitarbeiter.

Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Markenprofile in Hotellerie minimal differenziert und die Entwicklung einer klaren Markenidentität führt zum künftigen Erfolg. Folglich wird die Kundenorientierung an Marken mit entsprechenden Werten immer wichtiger.

Quellenverzeichnis

1. Hotellerie-Markenstrategien von : <http://www.stalys.de/data/hotelmarken1.htm>
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
3. U.Karla Henschel, Axel Gruner, Hotelmanagement München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. - S. 354
4. Hotelketten in Deutschland: Innovation — Diffusion — Standortwahl/Sabine Hofmann. Mit einem Geleitw. von Wigand Ritter. – Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. - S.87.

INNOVATIVE RICHTUNGEN DER ENTWICKLUNG DES TOURISMUS

MARIA SYPKO, Studentin der Fakultät für Management, Fachrichtung Tourismus

T.A. SMOLYANA, Doktorandin

Charkiwer Nationale O.M. Beketow –Universität für Stadtwirtschaft

Der Innovationsprozess ist eine schrittweise Übernahme von Innovationen im Tourismus. Eine grundlegend neue Richtung ist die Einbeziehung von Dienstleistungen für Touristen, Urlauber. Es beinhaltet auch die Rekonstruktion der historischen und kulturellen Strukturen der verschiedenen Zeit.

Die Tätigkeitsphären von Innovationen im Tourismus sind ziemlich beschränkt. In der gegenwärtigen Phase der Entwicklung Tourismus ist absolut notwendig, sich manchmal an alte und vergessene Wege zu erinnern.

Die Nutzung von existierenden Bedingungen, von kulturellem Potential müssen von den Wissenschaftlern und Neuern rational verwendet werden.

Das Innovationsmanagement ist eine Kombination verschiedener Funktionen (z. B. Marketing, Planung, Organisation, Entwicklung Steuerung). Die wichtigsten Ziele der Innovation Managements ist es, den Zustand des Bereiches der wirtschaftlichen Tätigkeit zu untersuchen und Wirtschaftssysteme zu erneuern [2;134].